

Waarom heeft Sesamstraat een Pino?

Malcolm Gladwell, *Het Omslagpunt. Hoe kleine veranderingen grote gevolgen hebben*, vertaald door Marjolijn Stoltenkamp Contact, Amsterdam/Antwerpen, 2001.

Waarom is de grote vogel Pino aan de cast van Sesamstraat toegevoegd? Wat heeft er voor gezorgd dat de misdaadstatistieken van New York City in het begin van de jaren negentig spectaculair daalden? Hoe komt het dat een bijzonder fout schoenenmerk als Hush Puppies in 1995 plots weer razend populair werd? Deze en andere vragen tracht Malcolm Gladwell, wetenschapsjournalist bij het prestigieuze blad *The New Yorker*, vanuit een originele invalshoek te beantwoorden in zijn eerste boekdikke werk *Het Omslagpunt*.

Bepaalde boodschappen, ideeën en producten, stelt Gladwell, nemen de vorm aan van ‘sociale epidemieën’. Zij verspreiden zich vanuit een bepaalde plek of vanuit een bepaald milieu over een zeer brede geografische zone of over verschillende bevolkingslagen. Soms kennen die epidemieën momenten waarin hun verspreiding in een fikse stroomversnelling terechtkomt. Zulke momenten worden in de epidemiologie omslagpunten genoemd. Gladwell gaat in zijn boek op zoek naar de factoren die dergelijke omslagpunten kunnen voortbrengen. Hij formuleert daarbij drie principes die sociale epidemieën, rages zeg maar, plots kunnen doen uitbreiden: de Wet van de Enkelingen, de Beklijvende Factor en de Kracht van de Context.

MENSEN MET CHARISMA

Het succes van een sociale epidemie is sterk afhankelijk van de betrokkenheid van een kleine groep van mensen die beschikken over uitzonderlijke, sterk ontwikkelde sociale talenten. Dergelijke mensen hebben vaak een zeer grote impact op ons leven. Gladwell brengt deze ‘enkelingen’ onder in drie categorieën.

Eerst zijn er die mensen die een speciaal talent blijken te bezitten om anderen bijeen te brengen, de zogenaamde Verbinders. Verbinders kennen meestal heel veel mensen uit allerlei lagen van de bevolking. We richten ons tot dit soort van mensen als we iets willen bereiken dat buiten de onmiddellijke mogelijkheden van onze leefwereld valt. Naast Verbinders, spelen ook Kenners een belangrijke rol. Het advies dat we van deze mensen krijgen slaan we nooit in de wind. Als een bevriende reisleader je een charmant hotelletje aanraadt, is de kans groot dat je dat hotelletje ook daadwerkelijk zal bezoeken. Kenners zijn niet alleen belangrijk omdat ze goed op de hoogte zijn van een aantal zaken, maar ook omdat ze hun kennis steeds doorgeven aan anderen. Het zijn de Kenners die de boodschap van de sociale epidemie formuleren. Die boodschap wordt dan verder verspreid door de Verbinders. Maar het succes van een rage hangt natuurlijk af van de consistentie van de verspreide boodschap of het verspreide product. Daarom zijn ook Verkopers, Gladwells derde groep, van kardinaal belang. Zij formuleren geen boodschap en verspreiden ze ook niet, maar zij overtuigen ons. Verkopers gebruiken overtuigingsstrategieën en charmeoffensieven om ons de zin en de voordelen van een product of een boodschap te doen inzien.

BEKLIJVING

Volgens Gladwells Wet van de Enkeling kan een omslagpunt in een epidemie niet bereikt worden zonder de inmenging van een aantal bijzonder getalenteerde mensen. Maar het zijn niet alleen de mensen die van belang zijn bij de verspreiding. De inhoud van de boodschap speelt natuurlijk ook een grote rol. Veel hangt af van de Beklijvende Factor van een boodschap. Het onoverzienbare succes van een programma als Sesamstraat is precies te danken aan de beklijvende impact die het heeft op zijn doelpubliek. En die impact ontstaat dikwijls door zeer kleine, subtiele wijzigingen aan het oorspronkelijke concept: bij Sesamstraat was dat niet anders. De intermezzi die zich afspelen op het pleintje van de Sesamstraat zelf, werden oorspronkelijk alleen door volwassen acteurs bevolkt. Experimenten wezen echter uit dat de aandacht van de kijkbuiskinderen tijdens deze intermezzi

verslapte. Om een educatief omslagpunt te bereiken, diende er aan die fragmenten uit het programmaconcept nog gesleuteld te worden. Eén van de medewerkers kwam op het idee een aantal volwassenen te vervangen door dierenfiguren. Het is door dit samenspel van commerciële geest en wetenschappelijk onderzoek dat Pino en Ieniemienie de muis in het programma terecht zijn gekomen, en dat het succes van Sesamstraat uiteindelijk zo immens is geworden.

CONTEXT

Maar er is nog een derde principe dat het succes van een sociale epidemie bepaalt. Ook de context van de epidemie mag niet uit het oog worden verloren. De contextuele veranderingen die een product of een boodschap succesvol maken, zijn echter meestal niet van macro-economische of structurele aard. Vaak zijn hele kleine aanpassingen voldoende om een idee te laten werken. De plotse daling van de criminaliteitscijfers in het begin van de jaren negentig in New York heeft te maken met kleine dingen. Sociologen kennen zoiets als de 'theorie van de kapotte ramen'. Deze stelt dat kleine, maar onbehaaglijke omgevingsfactoren grote gevolgen kunnen hebben voor de criminaliteitscijfers van een buurt of wijk. Klein geweld maakt groot geweld mogelijk. Onder leiding van hun beruchte burgervader Giuliani baseerden de nieuwe New Yorkse gezagsdragers in het begin van de jaren negentig hun beleid op deze these. Om groot geweld te voorkomen, diende het kleine vandalisme af te nemen. Graffitispuiters en andere kruimeldieven werden zwaar bestraft. Deze aanpak zorgde van bij het begin voor een spectaculaire terugval van het aantal zware misdrijven.

Een andere contextuele factor die het succes van een epidemie kan bepalen, is de groep. Hechte groepen, stelt Gladwell, hebben de kracht het epidemische potentieel van een boodschap of idee te verhogen. Zo ging het bijvoorbeeld met de schoenen van het merk Hush Puppies. In de jaren vijftig had bijna elke Amerikaan een paar Hush Puppies. In de daaropvolgende decennia taande de populariteit van het merk om in het begin van de jaren negentig op een absoluut dieptepunt te belanden. Tot een aantal jongeren Hush Puppies begonnen te dragen om 'anders' te zijn dan de rest van de bevolking. Toen enkele bijdehandse modejongens dit te horen kregen, kwamen zij op het idee die ouderwetse, anachronistische Hush Puppies te gebruiken in hun modeshows. Zo werd die aftandse schoen een niet te missen mode-object voor wie mee wilde zijn. In 1995 stegen de verkoopcijfers van het merk naar een astronomisch niveau. En dat was rechtstreeks te danken aan die kleine subcultuur van tieners.

Met *Het Omslagpunt* wil de auteur aantonen dat er iets fundamenteel fout zit met onze intuïtie van de gang van zaken in de wereld. We gaan er allemaal van uit dat maatschappelijke fenomenen het gevolg zijn van langdurige, geleidelijke processen die beetje bij beetje verandering bewerkstelligen. Gladwell toont vanuit zijn originele epidemiologische perspectief aan dat veranderingen precies afhangen van plotse, onvoorspelbare schokmomenten.

De manier waarop Gladwell deze boodschap naar voren brengt is ronduit indrukwekkend. Zijn heldere, journalistieke schrijfstijl en scherpzinnige analyses maken van *Het Omslagpunt* een bijzonder boeiende en verrijkende leeservaring. Vooral de vele anekdotes over fenomenen uit de zakenwereld, de mode-industrie en de media zorgen ervoor dat het boek afwisselend genoeg is om boeiend te blijven lezen. Hoewel Gladwell een hele resem wetenschappelijke theorieën en experimenten aan bod laat komen, word je als lezer nergens overdonderd. De weinige momenten waarop hij net iets te veel in herhaling valt, worden ruimschoots gecompenseerd door de talrijke en luchtige illustraties. Gladwell zelf noemt zijn boek op zijn webstek (<http://www.gladwell.com>) een intellectueel avonturenverhaal, en slaat daarmee de nagel op kop. *Het Omslagpunt* is een licht verteerbare brok lectuur voor wie graag meer weet over de veranderingen die zich rondom ons voltrekken.

Los van de vraag of zijn omslagpunt-theorie wetenschappelijke waarde heeft, ga je als lezer graag en makkelijk mee in Gladwells interessante denkoefening. *Het omslagpunt* geeft stof tot nadenken over wat er precies verandert in de wereld en hoe dat gebeurt. Het valt echter te bezien of het echt Gladwells boodschap is die de lezer beklijft, of eerder de overvloed aan leuke wetenswaardigheidsjes die makkelijk in het geheugen blijven hangen. Maar zelfs in dat laatste geval blijft *Het omslagpunt* leerrijk en

onderhoudend genoeg om lees- en denkplezier te verschaffen aan een zeer breed publiek. Of Gladwells boodschap erin slaagt het omslagpunt te bereiken, zal vooral van dat publiek afhangen.

Bart Van der Straeten